

## **BARRANQUILLA: EN BUSCA DE LAS AGENDAS PERDIDAS\***

Paola Alcázar Hernández  
Carolina Villamizar Loaiza

### **PAOLA ALCÁZAR HERNÁNDEZ**

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE DE BOGOTÁ. COMUNICADORA SOCIAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE BOGOTÁ. DOCENTE INVESTIGADORA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE. [palcazar@uninorte.edu.co](mailto:palcazar@uninorte.edu.co)

### **CAROLINA VILLAMIZAR LOAIZA**

CANDIDATA A MAGÍSTER DE DESARROLLO SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE. COMUNICADORA SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE. DOCENTE INVESTIGADORA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE. [cvillamizar@uninorte.edu.co](mailto:cvillamizar@uninorte.edu.co)

Dirección: Universidad del Norte. Programa de Comunicación Social, A.A. 1569, Barranquilla (Colombia).

\* Este artículo es producto del proyecto de investigación "Evaluación desde la Comunicación Organizacional, de las prácticas y modos de las organizaciones públicas y privadas en los temas de ciudadanía"

## RESUMEN

A través de este estudio se indagó la importancia que los proyectos de impacto social le daban a la comunicación organizacional. Para ello se tomaron dos ejemplos. El primero, desde una entidad pública, como la Alcaldía de Barranquilla. El segundo, desde una institución privada, como la Universidad del Norte. En mayor o menor grado —como lo veremos— ambos ejemplos muestran una ausencia de estrategias de comunicación estructuradas que busquen no sólo socializar el proyecto, sino también generar consensos y participación, que es un fin en sí mismo de un proyecto social de alto impacto. El estudio arroja conclusiones importantes para la comunicación organizacional, y legitima su rol en estos proyectos, ya que destaca que no tiene sentido que una organización diseñe un discurso de tipo social, sino se logra una legitimidad y apropiación de los actores, a través de planes estratégicos de comunicación que generen empoderamiento social.

**PALABRAS CLAVE:** Ciudadanía, comunicación organizacional, planeación estratégica, participación.

## ABSTRACT

*Through this study was investigated the importance of the organizational communication in the projects of social impact. For it two examples were taken. First, from a public organization: the Mayorship of Barranquilla. The second, from a private institution: the Universidad del Norte. Both examples show an absence of communication strategies structured to socialize the project and to generate consensuses and participation that are an aim in itself of a social project of high impact. The study throws important conclusions for the organizational communication, legitimizing its roll in these projects and it emphasizes that it does not have sense that an organization designs a speech of social type, but it is obtained a legitimacy and appropriation of the stakeholders through strategic plans of communication that generate social empowerment.*

**KEY WORDS:** *Citizenship, organizational communication, strategic plan, participation, social empowerment.*

## INTRODUCCIÓN

Una de las preocupaciones actuales en el mundo global es la formación de nuevos agentes ciudadanos capaces de consolidar de manera colectiva la sociedad. La necesidad de generar más mecanismos de participación parece ser una imposición de la globalidad misma, dada la accesibilidad a la información y los aportes que los adelantos tecnológicos de las telecomunicaciones hacen en términos de construcción de ciudadanía.

En ese sentido, las organizaciones modernas, llámense públicas o privadas, deben socializar sus acciones, lo que equivale a decir volverlas públicas.

Eso fue lo que pretendieron los proyectos «UNI Barranquilla», en 1994, y «Agenda común por Barranquilla», en 2005. Con la operación de la Universidad del Norte y los auspicios de la fundación W.K. Kellogg en Latinoamérica, el objetivo del primer proyecto fue contribuir al mejoramiento de las condiciones de salud de las comunidades marginadas de Barranquilla, con un componente comunitario conformado por 135 organizaciones de quince barrios beneficiados, que constituían el centro de actividad del proyecto, y con una pretensión clara de fortalecer la capacidad local de gestión y la capacidad institucional de brindar respuestas a las necesidades de salud en términos de planificación local, el desarrollo de sistemas de información, atención integral y la participación activa de las comunidades en la definición de las características de la organización de los servicios.

«Agenda Común por Barranquilla», mientras tanto, fue un esfuerzo prospectivo a veinte años que, a través de la reflexión de diversos actores sociales sobre las áreas que deberían desarrollarse para la construcción de una ciudad con trascendencia en lo regional y nacional, estableció proyectos estratégicos a mediano y largo plazo, con una visión de desarrollo que pretende que los ciudadanos conciban lo público como un bien común y que se haga visible la transparencia y la confianza en el sistema político y administrativo de la ciudad. El proyecto contó con el liderazgo de la alcaldía de la ciudad.

Ambos ejemplos, desde sus especificidades, confluían en un código común: la construcción de ciudad.

Y al mostrarse como una oportunidad en ese complejo panorama socioeconómico, los proyectos debían apelar a la comunicación como concepto y función, para conquistar, a su vez, un valor inherente tanto a la naturaleza de la administración del Estado o como a los programas emprendidos por organismos privados que tienen como objetivo beneficiar a una colectividad: la socialización de las acciones.

Pero ¿se consiguieron los objetivos? ¿El logro de los propósitos de los proyectos fue también el de la comunicación? ¿Una visible estrategia de comunicación habría mejorado esos resultados?

Este artículo recoge las conclusiones de una investigación *descriptiva* que las autoras realizaron para caracterizar la forma y los modos como se instauraron los procesos de socialización de los temas públicos, por parte de instituciones distritales, en el caso del proyecto «Agenda Común por Barranquilla», y de entes privados que ejercen roles en el ámbito de lo público, como la Universidad del Norte con el proyecto «UNI Barranquilla». La investigación responde también al paradigma *explicativo*, porque estableció los aciertos y desaciertos en el éxito del proceso de socialización de la temática de lo público dentro de la comunidad.

## **APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE LO PÚBLICO DESDE EL ROL DE LA COMUNICACIÓN**

Los conceptos tradicionales de lo público, que surgen en oposición a la esfera privada, han estado marcados por los cambios sociales y la redefinición de la actividad política.

Muy a la sazón de la tradición europea, algunas de las distinciones que suelen hacerse remiten la esfera pública al ámbito de la discusión amplia sobre asuntos comunes, y lo privado al campo doméstico (Garay, 2000). También suele hablarse de lo público como lo visible, lo accesible a todos, de interés común, colectivo o del pueblo, relacionado luego con la política y, más específicamente, con lo

estatal (Rabotnikof, 1997). En estos contextos teóricos, lo privado se ha relacionado con los intereses individuales, lo reservado, lo oculto o de propiedad privada.

Sin embargo, la apertura del concepto de la actividad política, al salirse de los límites de la actividad estatal, ha implicado también cambios en lo público. De hecho, desde la perspectiva del Positivismo, donde el Estado se concibe desde una perspectiva burocratizada y se usa el conocimiento técnico como herramienta para acercarse a los problemas sociales, éstos eran percibidos como desviaciones y disfunciones. De esta manera, el Estado suponía tener el conocimiento suficiente para generar políticas e intervenir con el fin de solucionar estas 'desviaciones'. En esos momentos el Estado era el eje central de lo público y por ello poseía el único criterio y el dominio para decidir cuáles temas sociales se convertirían en asuntos públicos.

Finalizando el siglo XIX, aspectos sociales relegados al ámbito privado o que estaban reservados para ciertos grupos sociales, empezaron a ser considerados como temas públicos y, por lo tanto, las responsabilidades del Estado se ampliaron hacia aquellos, entre los que se encontraban la salud y la educación. Las políticas estarían orientadas a facilitar el acceso de los ciudadanos a mejores condiciones de vida, mientras la presencia de la sociedad civil en el espacio público transformaba las coordenadas del mismo.

La misma evolución de la administración estatal fue desdibujando las fronteras. Los teóricos dejan ver cómo los instrumentos de las organizaciones mercantiles se hicieron necesarios para administrar al sector oficial, dando como resultado el crecimiento de la burocracia estatal, bajo principios racionales y la dirección de servidores públicos (Parsons, 1995). Por lo demás, el concepto convencional ha entrado en crisis debido a que las esferas públicas y privadas han penetrado una a la otra dentro del ámbito social y, junto con el surgimiento de nuevos actores, se han planteado temas que habían estado relegados al ámbito privado.

En este sentido, la función de la práctica comunicativa se convierte en un eje fundamental dentro de la actividad política.

De acuerdo con las características de esta disciplina, en una sociedad determinada se pueden establecer las propiedades de la distribución del poder político y, bajo un régimen democrático, estas características corresponden con procesos comunicativos que permitan al individuo ejercer la ciudadanía y ser reconocido como actor político (Benedicto, 2002).

Como lo plantea Antanas Mockus (2002, p.11) “construir lo público es incluir por la vía de la comunicación, es permitir que los oídos, las voces y las percepciones de las distintas personas entren; es buscar transparencia, es publicar. Construir lo público es incluir mediante la palabra, mediante el lenguaje”. Esta construcción depende, entonces, de la forma cómo nos comunicamos y de la forma cómo ponemos en común los consensos e, incluso, los disensos. Vista así, la función de la comunicación es retomar la idea de la antigüedad, según la cual lo público era aquello común y accesible a todos y también el espacio de las discusiones abiertas y visibles entre ciudadanos libres. Pues en la modernidad, si bien el concepto conserva su carácter común, no es accesible ni visible (Rabotnikof, 1997). En estos momentos lo público, al igual que la actividad política, se limita a las actividades estatales y la sociedad civil, vista por Habermas como ‘el público’, interviene sólo esporádicamente (Habermas, citado por Garay, 2000).

### **STAKEHOLDERS EN LA ESFERA PÚBLICA**

Ahora bien: debido a la diversificación de la esfera pública, por la ampliación del concepto hasta la inclusión de nuevos actores sociales y sus mundos culturales, era necesario clasificar a estos actores sociales y establecer su forma de participación en lo público. En la literatura de la comunicación organizacional apareció un concepto instrumental, el de los *stakeholders* (actores que afectan o son afectados por las actividades de una organización). A partir del modelo planteado en el Sistema de Información del Sector Público (Correia, 2005), se pueden distinguir cuatro tipos de actores: la ciudadanía, los negocios, los políticos y las administraciones públicas. Aunque

esta división agrupa a los políticos y las administraciones públicas en la esfera pública, es el concepto más general que corresponde con la definición de lo público planteada hasta el momento.

Los cuatro poseen diversos intereses y participan en el sector público bajo el principio de cooperación (Correia, 2005). Bajo este sistema se plantea que la responsabilidad y el control sobre la información pública no residen simplemente en algunas oficinas de las administraciones públicas. La ciudadanía, las empresas o negocios, los políticos también generan y necesitan acceder a ciertos tipos de información que circula en el sector público, vale decir, ciudadana, de desarrollo económico y social, política y administrativa.

Sin embargo, la interacción entre estos *stakeholders* no se limita simplemente al acceso y generación de información. La interacción también implica procesos de comunicación en esos “órdenes concretos, determinados por los individuos y los recursos que los integran, creados para la consecución de fines particulares y específicos”, como North (1998) define a las organizaciones. Mediante estos aparatajes los hombres y mujeres dan forma a la interacción humana y ayudan a reducir la incertidumbre porque proporcionan una estructura a la vida cotidiana del ciudadano (Costa, citando a North, 2001). Como institución, fundación, industria, entidad comercial, empresa de servicios, organismo sin ánimo de lucro, administración pública o gobierno, las organizaciones interactúan con su entorno emprendiendo proyectos y acciones de tipo social, material, cultural o económico (Costa, 2001). Estas características se fundan en la visión de la organización como sistemas abiertos que interactúan constantemente con el medio ambiente o como organismos vivos, capaces de relacionarse y conformados por sistemas complejos, con funciones específicas e interrelacionadas (Izurieta, 2002)

El sector público fundamenta su organización alrededor de la idea del bien común, a diferencia del sector privado que sólo persigue beneficios particulares, y está organizado de manera unitaria, centralizado políticamente y descentralizado administrativamente. En otras palabras, “el Estado central se reserva el ejercicio de las

funciones constitucional, legislativa y judicial, mientras que la función administrativa la comparte con las secciones o provincias” (Rodríguez, 1999).

Por su parte el ámbito privado, según el Sistema de Información del Sector Público, está reservado para la ciudadanía y para las empresas o negocios (Correia, 2005), pues las empresas privadas se definen como unidades de producción básica que contratan mano de obra y compran “otros factores con el fin de hacer y vender bienes y servicios” (Mochón, 1992). Estas características y funciones están articuladas con el sistema de producción capitalista que, en términos generales, “se caracteriza por la existencia de la propiedad privada sobre los medios de producción, la división del trabajo, la producción de mercancías y la acumulación de la ganancias” (Ramírez, 2002).

Mientras las unas persiguen por sobre todo la rentabilidad social, las otras son motivadas por el la ganancia económica. Para hacerlo, ambas requieren procesos de comunicación.

## **ESPECIFICIDAD DE LA COMUNICACIÓN EN LO PÚBLICO**

Cuando nos comunicamos, lo que hacemos, siguiendo a Jesús Martín Barbero (2002), es “poner en común”, es decir, no tanto “llegar a un acuerdo” o discutir y llegar al consenso, como “hacer común” precisamente lo que “tenemos en común”, así sea el desacuerdo. La Comunicación Organizacional trata, entonces, de buscar los mecanismos para poner en común, vale decir, para que sea posible comunicar y, a través de ello, interactuar en las organizaciones. Como proceso complejo, no se limita solamente a emitir y recibir información. Mediante la comunicación también se construyen sentidos gracias al lenguaje y, de esta forma, el comunicador construye las estrategias para interpretar los ‘múltiples lenguajes’ de la organización y la configuración de nuevos sentidos acordes con los fines de ésta (Izurieta, 2002).

Para Joan Costa (2002) se trata de una actividad más fuerte que la acción porque lo que las organizaciones deciden, planifican



y realizan, sólo adquiere sentido, significado y valores cuando lo comunican. La comunicación extiende el acto y lo propaga desde un punto emisor a muchos destinos, tantos como interesen a la organización. Ello es fundamental ya que las decisiones, los planes, los proyectos, las misiones de una organización nunca se convertirán en hechos si no son comunicados. Y si no hay hechos, no se podrá construir lo público.

Así, la comunicación facilita el intercambio de ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos (Alcázar, 2004). Esta construcción de sentido se elabora necesariamente de manera colectiva entre los miembros de una organización, ya que “cada cual tiene una perspectiva, un modo de mirar la realidad. El punto de vista de cada persona constituye una perspectiva única de una realidad más amplia. En síntesis, se trata de validar la cultura, que en la perspectiva de Horacio Andrade (1996), es la manera como actúan los integrantes de un grupo o sociedad que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos.

La comunicación en las organizaciones, en general, persigue fines diferentes de acuerdo con su naturaleza. Pero en lo público el marco ideológico debe partir del reconocimiento de que el ciudadano es un actor social que se encarga de la construcción del concepto y que en ese proceso requiere de organizaciones e instituciones que coadyuven el tejido social (Toro, 2001).

De hecho, los gobernantes comprenden que la participación de la sociedad civil en la gestión pública permite legitimar sus acciones, lo que se reúne bajo la expresión anglosajona *accountability*, definida como la obligación de rendir cuentas de los actos públicos y de asumir responsabilidad ante los ciudadanos (Caballero, Moreno, 2004). En este sentido, el rol de la comunicación es el de promocionar y definir la lógica institucional del desarrollo local, vinculada con la participación ciudadana.

Se trata entonces de concebir la comunicación más allá de su papel difusor y de los canales tradicionales, trascendiendo la lógica instrumental y tecnocrática –la cual suele reducirse– para propiciar el debate en virtud de una praxis del desarrollo local.

Si bien las empresas del Estado cuentan con un público más heterogéneo y unas necesidades de carácter social que los hacen más complejos a la hora de desarrollar programas de carácter social, político o económico, la ciencia de la comunicación es la herramienta más eficaz para que los individuos se adapten a la organización y ayuden a integrarse en su entorno relevante dentro de la sociedad global

Como lo hicieron las empresas privadas a partir de los años cincuenta, la organización pública debe volcar sus esfuerzos al marketing como herramienta para identificar sus públicos y sus necesidades, de acuerdo con mercados heterodoxos y un consumidor más exigente. En el nuevo lenguaje, por tanto, deben estar inmersos conceptos como relaciones públicas, imagen e identidad corporativa, publicidad, propaganda, promoción y marketing, de carácter comercial e institucional.

Lo que diferencia –y debe diferenciar– a organizaciones públicas de las privadas es el sentido altruista y preferentemente externo de la comunicación (Alcázar, 2004). El cliente de la empresa privada es para el sector público un ciudadano. Pero a unas y a otras las convoca el reconocimiento y posicionamiento de su imagen, la supervivencia de la organización, la cooperación y alianza con otras instancias similares, la investigación de mercados, el conocimiento del cliente, la determinación de estrategias para enfrentar crisis.

Obviamente, la socialización de temas públicos se tonificaba en los modos y prácticas de la comunicación externa que adopta cada organización para relacionarse con sus públicos inmediatos o lejanos. A su vez, esta comunicación, que accede mediante la socialización de temas públicos, adopta las características de un tipo que propicia el diálogo entre los diferentes actores que conforman la esfera pública. Las razones coyunturales para ello radican en que las sociedades latinoamericanas, entre ellas la colombiana, impulsan un proceso de democratización que han iniciado desde la implantación de constituciones que fomentan la participación ciudadana. Por ello, las decisiones que se tomen alrededor de asuntos públicos deben consultar las percepciones de los diferentes actores afectados directamente o no.

Sin embargo, ¿se ha fomentado la participación las administraciones públicas locales? ¿Se han preocupado diferentes actores sociales por participar? ¿Cómo lo han hecho? ¿Qué estrategias han utilizado para participar? Estos interrogantes los remitimos a los dos casos escogidos (Proyecto «UNI- Barranquilla» - Universidad del Norte y «Agenda común por Barranquilla» -Alcaldía Distrital).

## PROCESO METODOLÓGICO

El estudio de tipo descriptivo-explicativo buscó caracterizar la forma y los modos en que se instauraron los procesos de socialización de los temas públicos en dos organizaciones. Intentó también establecer los aciertos y desaciertos en el proceso de socialización de lo público en la comunidad.

La investigación utilizó técnicas cuantitativas y cualitativas y presenta sus resultados con una validación a través del proceso de triangulación metodológica, al poder contrastar el análisis categorial hipotético del marco teórico con los resultados cuantitativos y cualitativos.

La «Agenda Común por Barranquilla» es un documento prospectivo a veinte años, formulado luego de la reflexión de diversos actores sociales sobre las áreas que deberían desarrollarse para la construcción de una ciudad con trascendencia en lo regional y nacional. El documento contiene proyectos estratégicos a mediano y largo plazo, con una visión de desarrollo que pretende que los ciudadanos conciban lo público como un bien común y se haga visible la transparencia y la confianza en el sistema político y administrativo de la ciudad.

Como objetivo fundamental, la «Agenda Común por Barranquilla» pretende trabajar por la constitución de la ciudad en Capital Estratégica del Caribe Colombiano, con un desarrollo equilibrado en lo social, cultural, ambiental, comercial e industrial (Uninorte-Alcaldía Distrital de Barranquilla, 2005, p. 139).

Para el estudio de la «Agenda Común por Barranquilla» se aplicaron entrevistas en profundidad a gestores del proyecto, pe-

riodistas, participantes de las mesas de trabajo, representantes del sector gobierno, personas encargadas de las comunicaciones y actores de la comunidad.

Se escogió uno de los 11 ejes que conforman la Agenda. En el componente de desarrollo político e institucional – el seleccionado– se identificaron unas categorías de análisis como: participación, representatividad, liderazgo, reputación, persuasión, motivación e intereses.

Por su parte, el proyecto «UNI Barranquilla» comenzó a funcionar en 1994 con el objetivo fundamental de contribuir al mejoramiento de las condiciones de salud de las comunidades de 15 barrios del suroccidente de Barranquilla. Fue uno de los 23 proyectos auspiciados por la fundación W.K. Kellogg en Latinoamérica entre 1991 y 1993, y a lo largo de sus diez años de existencia ha producido valiosas experiencias en cuanto a la reestructuración de los servicios de salud que se presentan a las comunidades más vulnerables de la ciudad y la integración de éstas a la propuesta de políticas públicas que satisfagan algunas de sus necesidades primordiales.

Para el programa UNI se segmentó una muestra en los 15 barrios que conforman el sur occidente de Barranquilla y que han sido beneficiados por el proyecto. Se indagó sobre el nivel de información acerca de las características del mismo y los medios por los cuales se informó.

Al aplicar las entrevistas en profundidad a los coordinadores de comunicación de los dos proyectos, se encontró que ninguno implementó una estrategia de comunicación de manera deliberada, lo que quiere decir que se mantuvo un canal de información, mas no de comunicación, reconociendo apenas el concepto mediático y desconociendo audiencias con características más homogéneas que heterogéneas.

Finalmente, para establecer la aparición de noticias sobre los proyectos en los principales medios locales, se hizo una revisión de la cobertura mediática de la prensa escrita durante el tiempo de ejecución de éstos.

En la metodología se indagó con los encargados del proyecto acerca de las estrategias de comunicación y los talleres y procesos

formativos y se encontraron algunas falencias, todas en el área de la comunicación organizacional.

## RESULTADOS

A partir de los objetivos trazados en este estudio, con la metodología descrita se encontraron los siguientes resultados:

1. Los proyectos tenían expertos en varias disciplinas, pero ninguno con formación en comunicación que le permitiera encargarse de la socialización de éstos. Para que una organización cumpla su proceso comunicativo de manera estratégica, como lo señala Costa (2005), se requiere de profesionales en el área de la comunicación corporativa que sean capaces de dar sentido, significado y valor a los temas que toquen la esfera pública.
2. Ninguno de los proyectos contó con un plan de comunicaciones desde la concepción y desarrollo de éstos. Las actividades que requerían ser comunicadas se hacían conforme se presentaban los hechos. Los planes estratégicos vistos desde la comunicación, ya no son sólo una preocupación de las organizaciones del orden privado, ya que el cliente de la empresa privada es para el sector público un ciudadano o “una categoría social y establecida, que implica derechos y obligaciones, a las cuales está ligada la administración y el gobierno” (Alcázar, 2004)
3. La convocatoria de los líderes se hizo al azar, sin ningún criterio de selección. De acuerdo con la teoría de los *stakeholders*, en la actualidad las organizaciones se ven más abocadas a categorizar sus audiencias en actores primarios y secundarios, elementos que permitan conocer sus necesidades y expectativas al momento de estimular su participación en lo público.

4. La socialización se quedó en la entrega de información *in situ*, en niveles locales. No se hizo uso adecuado de los medios masivos de comunicación que permitieran dar a conocer de manera masiva las bondades del proyecto y su contribución al desarrollo en algunos sectores de la ciudad. Se encontró que los dos medios locales dedicaron igual porcentaje de cubrimiento a todas las acciones referentes a la «Agenda Común», y que estas noticias se concentraron en enunciados o encabezados que hacían referencia a las actividades coordinadas por la Alcaldía Distrital, como promotor de la iniciativa, y a la Universidad del Norte, como apoyo en la construcción de los ejes estratégicos. De las 37 noticias analizadas, 25 muestran un registro periodístico enfocado más a una agenda de actividades que a las características propias del proyecto.
5. Al hacer una aproximación a los actores consultados de la «Agenda Común» se encontró que el 39% demostraba tener un conocimiento vago del proyecto y el 43.4% apenas mostraba una información aceptable del mismo.
6. Al consultar a dos actores clave de la «Agenda Común por Barranquilla», Jesús Ferro Bayona<sup>2</sup>, rector de la Universidad del Norte, institución privada que se encargó del diseño estratégico de la agenda, y Guillermo Hoenigsberg, alcalde de Barranquilla, ambos, desde sus perspectivas, coincidieron en la necesidad de hacer pública la Agenda de una forma masiva.
7. En las entrevistas realizadas a periodistas que cubren la fuente local o de ciudad revelaron que ni siquiera se manejó el tema


---

<sup>2</sup> Entrevista en profundidad en el marco del proyecto «Agenda Común por Barranquilla», como actor principal de una organización privada que tenía la responsabilidad de coordinar la elaboración de los ejes temáticos de la Agenda.

desde la oficina de comunicaciones de la Alcaldía como un hecho noticioso, lo que permite una nueva inferencia: al hecho nunca se le dio la dimensión que realmente merecía.

## CONCLUSIONES

1. Cada vez se mira más la comunicación organizacional como una ciencia que contribuye en la socialización de los temas de carácter público. No tiene sentido que una organización, ya sea privada o pública diseñe un discurso de tipo social o político, si éste no logra una legitimidad y apropiación por parte los actores involucrados.
2. En ese contexto, el reto que deben afrontar las organizaciones de hoy, ya sean del orden privado o público, es estructurar planes estratégicos que permitan legitimar discursos de orden institucional, desarrollar sentido de apropiación por parte de los ciudadanos, generar espacios de deliberación y concertación frente a temas o proyectos de carácter público.
3. En el caso de la «Agenda Común por Barranquilla» y el proyecto «UNI Barranquilla», los resultados demuestran que la falta de planificación en el diseño de estrategias de comunicación no permitió a la comunidad conocer de manera más concreta las cualidades y beneficios de los proyectos, para así poder participar en la construcción de capitales sociales.
4. Las organizaciones interesadas en adelantar proyectos de carácter público requieren profesionales que conozcan las realidades sociales y políticas de sus ciudades o comunidades y los escenarios e intereses en los que confluyen los actores.
5. Nos encontramos en sociedades cada vez más complejas que requieren una mirada menos homogenizada de nuestros públicos.

6. Aunque los proyectos sean realizados por instituciones privadas tienen una responsabilidad social que atender. La visión política de las relaciones de las organizaciones con su entorno conlleva a pensarlas desde el diálogo, desde los acuerdos y los desacuerdos, alrededor de temas públicos.
7. La necesidad de una visión política es mayor en el caso de las organizaciones públicas, que administran y producen bienes a nombre de la ciudadanía. Esta relación política con el entorno ha sido demandada incluso desde la sociedad misma.
8. En un régimen democrático, los procesos comunicativos permiten a los individuos ejercer su ciudadanía al ser reconocidos como actores políticos (Benedicto, 2002).
9. La construcción de lo público, depende entonces, de la forma cómo nos comunicamos, de la manera cómo ponemos en común los consensos e incluso los disensos. En este sentido, la comunicación promueve la participación dentro del espacio público, y logra de esta manera fomentar “el pacto entre actores que defienden intereses dispares y la construcción colectiva del conocimiento, la planificación y la ejecución de lo acordado. En resumen, la comunicación participativa trata de definir otra forma de ciudadanía, un espacio público deliberativo acerca de las necesidades y prioridades de la ciudadanía” (Sierra & Moreno, 2004). 



## REFERENCIAS

- CORREIA, Z. (2005). Towards a stakeholder model for the co-production of the public –sector information system. *Information Research*, 10 (3).
- ANDRADE, H. (1996). El papel de la cultura y la comunicación en las crisis organizacionales. *Razón y palabra*, 4, año 1. Tesis.
- ALCÁZAR, P. (2004). “La organización respira comunicación”. Tesis de Maestría, Universidad de la Salle. Bogotá-Colombia.
- BENEDICTO, J. (2002). “La construcción comunicativa del espacio público”. *Revista Foro*, 45. Bogotá: Ediciones Grupo Nacional.
- BARBERO, J.M. (2002). Política y comunicación. Desconfiguraciones de la política y nuevas figuras de lo público. *Revista Foro*, 13-26. Bogotá, Colombia.
- COSTA, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial Cirugía.
- COSTA, J. (2002). La comunicación es más fuerte que la acción. *Revista.doc comunicación*, 1. Barcelona: Design.
- COSTA, J. (2005). De la comunicación integrada al Dircom. En Costa, Joan. (Ed.) *Master Dircom. Los profesores tienen la palabra*. La Paz: Grupo Editorial Desing, pp.13-22.
- DOUGLAS, N. (1998). *La teoría económica neo-institucionalista y el desarrollo económico. Proyecto PNUD para la gobernalidad y el desarrollo en América Latina*. Barcelona: Instituto de Gobernalidad.

- GARAY, S. (2000). Ciudadanía. Lo Público. Democracia. *Textos y Notas*. Bogotá.
- IZURIETA, R., PERINA, R. y ARTETON, C. (2002). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- MOCHÓN, F. (1992). *Economía básica*. Madrid: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España.
- MOCKUS, A. (2002). *Comunicación para construir lo público*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- NORTH, D (1998) La teoría económica neo-institucionalista y el desarrollo económico. Proyecto PNUD para la gobernabilidad y el desarrollo de América Latina. Barcelona: Instituto de Gobernabilidad.
- PARSONS, W. (1995). *Public policy. An introduction to the theory and practice of the policy analysis*. United Kindom: Edward Elgar.
- RAMÍREZ, P. (2002) *Economía e instituciones públicas*. Bogotá: Ediciones Librería del Profesional.
- RABOTNIKOF, N. (1997). El espacio público y la democracia moderna, México. Disponible en <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=487>.
- RODRÍGUEZ, L. (1999). *Estructura del poder público en Colombia*. Bogotá: Editorial Temis.
- TORO, J.B. (2004, marzo) Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para entidades del Estado. USAID.
- UNIVERSIDAD DEL NORTE - Alcaldía Distrital de Barranquilla (2005). *Agenda Común por Barraquilla*.